

Les plus belles pièces du joaillier sont valorisées tout au long du scénario: bague Trinity, montre Tank et Santos, bracelet Love, collection Tutti Frutti, bestiaire exotique...

«Cette campagne d'image et de notoriété visait à faire connaître la culture Cartier, parfois méconnue, surtout dans les pays émergents», explique Charles Georges-Picot, coprésident de Marcel et de Publicis 133, responsable du budget. Et à *«réaffirmer sa suprématie en permettant à un plus large public de découvrir le patrimoine créatif de Cartier»*, ajoute Corinne Delattre.